

**PREZES URZĘDU OCHRONY
KONKURENCJI I KONSUMENTÓW
DELEGATURA UOKiK W POZNANIU**

ul. Zielona 8, 61-851 Poznań
Tel. (0-61) 852-15-17, 852-77-50, Fax (0-61) 851-86-44
E-mail: poznan@uokik.gov.pl

Poznań, dnia 21 lipca 2003 r.

RPZ-61/12/03/MK

DECYZJA Nr RPZ 12/2003

Na podstawie art. 23a ust.1 23c ust. 1 i 2 w zw. z art. 28 ust. 6 ustawy z dnia 15 grudnia 2000r. *o ochronie konkurencji i konsumentów (Dz. U. nr 86, poz. 804)* oraz par. 6 rozporządzenia Prezesa Rady Ministrów z dnia 19 lutego 2002r. *w sprawie określenia właściwości miejscowej i rzeczowej delegatur Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów (Dz. U. Nr 18, poz. 172)*, po przeprowadzeniu postępowania administracyjnego w sprawie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów wszczętego z urzędu przeciwko Polskiej Izbie Finansowej „Skarbiec” sp. z o.o. z siedzibą w Gliwicach, przy ul. Karolinki 58 -działając w imieniu Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów:

1. na podstawie art. 23 c ust. 1 wymienionej na wstępie ustawy **uznaje się za naruszającą zbiorowe interesy konsumentów**, praktykę polegającą na prowadzeniu reklamy prasowej w sposób wprowadzający w błąd przez:
 - pomijanie informacji o tym, że prowadzona przez Polską Izbę Finansową „Skarbiec” sp. z o.o. działalność polega na organizowaniu konsorcjum kapitałowego,
 - stwarzanie u czytelnika mylnego wyobrażenia, że oferta przedsiębiorcy dotyczy możliwości uzyskania środków finansowych, w postaci pożyczki lub kredytu, od Polskiej Izby Finansowej „Skarbiec” sp. z o.o.**i nakazuje zaniechanie jej stosowania.**
2. na podstawie art. 23 c ust. 2 wymienionej we wstępie ustawy **zobowiązuje się** Polską Izbę Finansową „Skarbiec” sp. z o.o. do dwukrotnej, w tygodniowych odstępach czasu publikacji sentencji decyzji, na własny koszt, w terminie miesiąca od uprawomocnienia się decyzji, w Gazecie Poznańskiej, Głosie Wielkopolski oraz w Bezpłatnym Tygodniku Poznańskim, na jednej z pierwszych czterech stron, w rozmiarze czcionki 9.
3. na podstawie art. 100 e wymienionej na wstępie ustawy decyzji **nadaje się rygor natychmiastowej wykonalności.**

Uzasadnienie

1. W związku z ukazującą się w lokalnej prasie, dla przykładu wskazać można *Bezpłatny Tygodnik Poznański* z dnia 5 maja i 12 maja 2003r., reklamą działalności Polskiej Korporacji Finansowej „Skarbiec” sp. z o. o. (zwana dalej Spółką) Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumentów – Delegatura w Poznaniu, postanowił zbadać zgodność z prawem prowadzonej przez Spółkę reklamy.

Po otrzymaniu w dniu 14 maja 2003r. upoważnienia Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów do przeprowadzenia postępowania, udzielonego na podstawie art. 28 ust. 5 ustawy z dnia 15 grudnia 2000r. *o ochronie konkurencji i konsumentów*, w zw. z par. 3a ust. 3 rozporządzenia Rady Ministrów z dnia 19 lutego 2002r. *w sprawie określenia właściwości miejscowej i rzeczowej delegatur Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów (Dz. U. Nr 18, poz. 172 ze zm.)*, wszczęto w dniu 20 maja 2003r. postępowanie w sprawie praktyk Spółki naruszających zbiorowe interesy konsumentów.

Spółce zarzucono stosowanie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów polegających na prowadzeniu reklamy oferty Spółki w sposób wprowadzający w błąd. W reklamie zakwestionowano wprowadzające w błąd informacje mówiące o możliwości uzyskania kredytu bądź pożyczki oraz brak pełnej informacji dotyczącej rzeczywistego przedmiotu umowy, jakim jest członkostwo w grupie samofinansującej się (konsorcjum kapitałowym)

2. Odpowiadając na zawiadomienie o wszczęciu postępowania Spółka nadesłała dokumentację ze szkoleń pracowniczych oraz kopie zarządzenia nr 1/ 2002 dla kierowników biur sprzedaży, w którym zobowiązuje się pracowników do rzetelnego informowania klientów o warunkach podpisywanej umowy. Do pisma załączono również wniosek, który wypełniany jest przez potencjalnego uczestnika programu organizowanego przez Spółkę. We wniosku wskazano, że przystąpienie do programu jest inną formą nabycia środków finansowych niż kredyt, nie doprecyzowano jednak, że środki finansowe pochodzą z terminowych wpłat dokonywanych przez wszystkich uczestników programu.

Wyjaśnienia złożone przez Spółkę potwierdzają stanowisko Urzędu, co do rodzaju praktyk zarzuconych Spółce. Na podstawie materiałów przedstawionych przez Spółkę nie można bowiem stwierdzić, że nie wykonuje ona obowiązku udzielania konsumentom rzetelnej, prawdziwej i pełnej informacji o warunkach proponowanej umowy. Praktyką naruszającą zbiorowe interesy konsumentów, której dopuszcza się Spółka jest reklama wprowadzająca w błąd.

3. Oceniając przedstawiony stan faktyczny Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumentów ustalił i zważył, co następuje:

Istotą praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów określonych w art. 23a ust. 1 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów jest bezprawne działanie przedsiębiorcy godzące w zbiorowe interesy konsumentów. W ustępie 2 tego artykułu ogólna definicja praktyki została wzbogacona o przykładowe wskazanie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów. W przepisie tym do praktyk zaliczono między innymi wprowadzającą w błąd reklamę.

Do uznania zachowania przedsiębiorcy za praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów, wymagane jest spełnienie dwóch przesłanek. Po pierwsze działanie przedsiębiorcy musi być bezprawne. Po drugie naruszać musi zbiorowe interesy konsumentów.

4. Bezprawność reklamy wprowadzającej w błąd przesądza o tym art. 16 ust.1 pkt 2 ustawy z dnia 16 kwietnia 1993r. *o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji* (Dz. U. Nr 47, poz.211 ze zm.). W świetle tego artykułu reklama wprowadzająca w błąd i mogąca przez to wpłynąć na decyzję konsumenta co do nabycia towaru lub usługi jest zakazana. Dla określenia, kiedy reklama jest reklamą wprowadzającą w błąd muszą być brane pod uwagę wszystkie jej właściwości. Implementując dyrektywę 84/450/EWG dotyczącą reklamy wprowadzającej w błąd i porównawczej, w ustawie o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji za kryterium oceny reklamy wprowadzającej w błąd przyjęto w szczególności przydatność i możliwość zastosowania reklamowanego towaru bądź usługi.

Wprowadzanie w błąd przez Spółkę przybiera dwojaką formę.

Po pierwsze, tworzenie mylnego wyobrażenia u adresata reklamy polega na pominięciu istotnych dla niego informacji. Brak rzetelnej prezentacji przedmiotu umowy, jakim jest członkostwo klienta w Funduszu „Skarbiec” (art. 2 *Ogólnych Warunków Umowy*), w ramach którego wybrany przez klienta zestaw kwotowy przeznaczony jest na zakup np. materiałów budowlanych, maszyn i urządzeń, mieszkań, samochodów, wypełnia znamiona reklamy niepełnej. Reklama niepełna uważana jest w doktrynie za informację reklamową wprowadzającą w błąd (por. *Ustawa o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji. Komentarz*, pod red. J Szwejki, wyd. C.H. Beck, Warszawa 2000, str. 460).

Po drugie, reklama zawiera sformułowania kłamliwe. Kwestionowana reklama poświęcona jest niepowtarzalnej ofercie finansowej Spółki, dzięki której sprawnie i bez przeszkód otrzymać można środki finansowe. W informacji reklamowej z dnia 5 maja 2003r., zaprasza się osoby zadłużone, emerytów, rencistów i rolników do skorzystania z propozycji Spółki. Potencjalnym klientom oferuje się, obok innych form finansowania kredyty i pożyczki. Zwrot „kredyty i pożyczki” drukowany jest proporcjonalnie dużą czcionką, dodatkowo wytłuszczoną. Reklama skierowana jest więc do osób, które pragną uzyskać kredyt, jednak nie spełniają warunków stawianych przez banki. Oferta Spółki dotyczy natomiast przystąpienia do grupy Inwestorów („*Skarbiec wprowadzi do systemu komputerowego dane z podpisanej umowy wraz z innymi umowami z terenu całej Polski, tworząc Fundusz Inwestorów w ramach tych samych lub różnych zestawów kwotowych*” – art. 5 pkt 1) i pozyskiwania środków pieniężnych w drodze wzajemnego finansowania „kredytobiorców” („*Inwestor Funduszu zobowiązuje się wpłacać co miesiąc kolejne raty kompletne (...)*” – art. 6 pkt 2). Przydział towaru następuje poprzez udział własny, a jeżeli do przydziału zgłoszonych zostanie kilka ofert o tej samej wysokości udziału własnego, o przydziale decyduje kolejność podpisania umowy. Gdyby jednak wstępujący do Funduszy zawarli umowę w tym samym czasie, przydział otrzymuje Inwestor, który podpisał umowę na mniejszą wartość zestawu. Jeżeli i te wartości będą równe, określone dobro przydzielone zostanie Inwestorowi, który płacił wyższą miesięczną ratę podstawową (art. 8 *Ogólnych Warunków umowy*). Jak z powyższego wynika, termin uzyskania oczekiwanych środków finansowych nie jest więc dla członka programu znany. Wprowadzenie w błąd polega na wywołaniu u adresata tej informacji mylnego wyobrażenia, że przedmiotem działalności Spółki jest udostępnienie środków finansowych w postaci pożyczki bądź kredytu, właściwie

od zaraz. Decydujące znaczenie mają w tym miejscu wyobrażenia adresatów reklamy a nie opinie reklamujących (por. *Polskie Prawo Reklamy*, I. Wiszniewska, Warszawa 1998, str. 32). Spodziewane przez konsumentów rezultaty podpisanej umowy daleko niestety odbiegają od faktycznych zobowiązań umownych, które podejmuje Spółka.

5. Zbiorowy interes konsumentów naruszony przez wskazaną praktykę to interes ekonomiczny ogółu konsumentów, bliżej nieokreślonej liczby konsumentów. Reklama prasowa jest adresowana do każdego, kto sięga po tygodnik, do wszystkich czytelników danego wydania tygodnika. Zakazując stosowania wprowadzającej w błąd reklamy Urząd ma na celu ochronę konsumenta, rozumianego jako zbiorowość, przed niekorzystnym dla niego rozporządzeniem własnym mieniem. Ekonomiczne skutki podpisania umowy o uczestnictwo w konsorcjum kapitałowym, jak wskazano w pkt 4 decyzji, są diametralnie inne od tych, które wynikają z umowy o kredyt. Bark terminu, w którym zrealizowany zostanie przydział, w zasadzie paraliżuje działalność konsumentów. Niejednokrotnie też konsument narażony zostaje na dodatkowe koszty związane podpisaniem umowy. Konieczność uiszczenia opłaty przygotowawczej przed uzyskaniem zestawu kwotowego od Spółki skutkuje czasami koniecznością zapożyczenia się u innych podmiotów. Realizacja potrzeby dla której zaspokojenia zawarto umowę ze Spółką zostaje opóźniona, a dokonywanie comiesięcznych wpłat generuje kolejne koszty dla konsumenta. Nie można również wykluczyć sytuacji, w której pożyczka w ogóle nie zostanie udzielona uczestnikowi. Środki zgromadzone na wspólnym funduszu członków programu mogą się bowiem okazać niewystarczające, na skutek braku bądź nie terminowych wpłat pozostałych uczestników systemu.

6. Uwzględniając powyższe, Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumentów uznał zachowanie Spółki wskazane w sentencji za praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów.

7. Na podstawie art. 23 c ust. 2 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów Prezes Urzędu może określić środki usunięcia trwałych skutków naruszenia zbiorowych interesów konsumentów w celu zapewnienia wykonania nakazu. W szczególności może zobowiązać przedsiębiorcę do złożenia wielokrotnego oświadczenia o określonej w decyzji treści i formie. Poinformowanie konsumentów o rzeczywistym charakterze działalności prowadzonej przez Spółkę Urząd uważa niezbędne. Jedynie w oparciu o prawdziwe informacje zamieszczone w reklamie konsument może dokonać rzeczowo uzasadnionego wyboru a jego decyzja może zostać oceniona jako racjonalna bądź też nierozsądna.

8. Stosownie do art. 101e ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów Prezes Urzędu może nadać decyzji rygor natychmiastowej wykonalności w całości lub w części, jeżeli wymaga tego ważny interes konsumentów.

Rozstrzygając sprawę będącą przedmiotem niniejszego postępowania Urząd uznał, że zbiorowy interes konsumentów wymaga ochrony.

Niewykonanie niezwłocznie decyzji spowodować mogłoby nieodwracalne, negatywne skutki dla chronionych ustawą interesów konsumentów.

Zgodnie z art. 78 ust. 1 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów w związku z art. 479²⁸ par.2 k.p.c. – od niniejszej decyzji przysługuje odwołanie do Sądu Ochrony Konkurencji i konsumentów, w terminie dwutygodniowym od dnia jej doręczenia, za pośrednictwem Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów – Delegatury Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów w Poznaniu.

Z upoważnienia
Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów
Dyrektor Delegatury w Poznaniu
Edward Stawicki